

Mulheres valorizam mais o luxo do que os homens, diz pesquisa inédita da Case Consultores

Para elas, luxo é sinônimo de ostentação, enquanto elas vêm satisfação de desejos na experiência com esse universo

Acaba de ser tabulada pela Case Consultores uma pesquisa inédita feita em outubro entre 32 mil profissionais do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília para verificar a percepção do mercado de luxo. O estudo, intitulado “Mercado de Luxo é Supérfluo?”, revela que para 64% do universo entrevistado o Luxo é algo relevante. Apenas 36% dos entrevistados consideram Luxo algo supérfluo ou sinônimo de ostentação.

Outras conclusões também são reveladoras:

- Além de ostentação, o Luxo requer personalidade. Para 18% dos respondentes, Luxo também é abordagem personalizada.

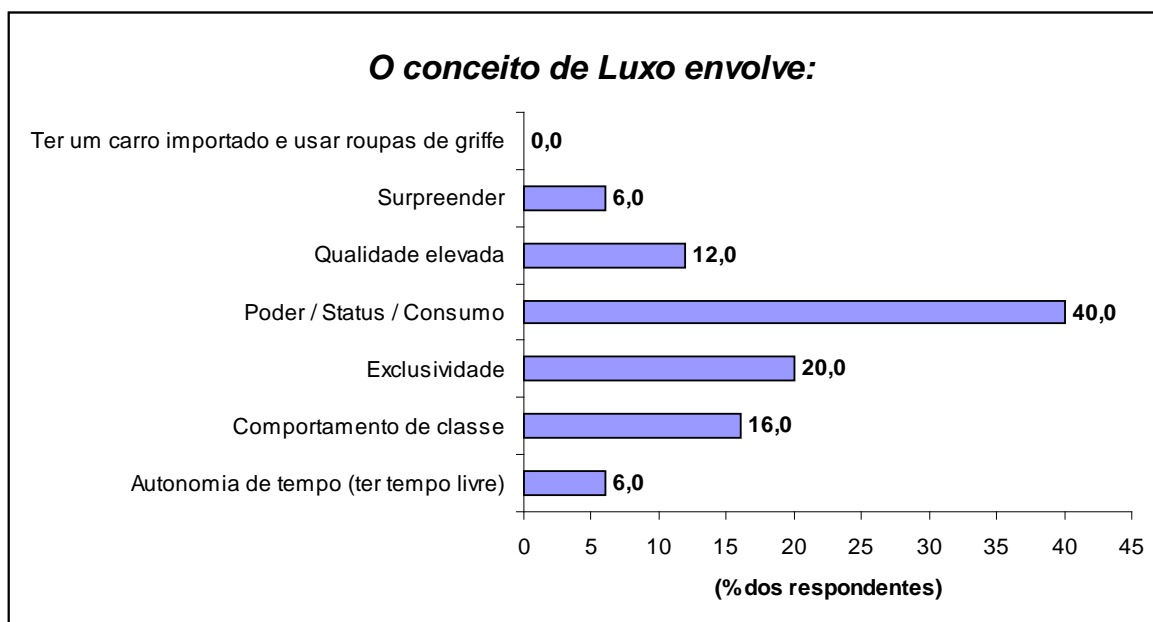
- Homens e mulheres têm percepções diferentes quanto à finalidade do Luxo. Enquanto 17,14% dos homens afirmaram que luxo é supérfluo, 30% das mulheres responderam que luxo é composto por experiências que suprem os desejos delas. “Provavelmente as mulheres possuem um olhar mais receptivo aos aspectos subjetivos que envolvem o luxo”, analisa Mayra Rocha, especialista no mercado de luxo da Case Consultores.

	Considero Luxo: (% dos respondentes)		
	Homens	Mulheres	Total
Abordagem personalizada	12,86	30,00	18,00
Autenticidade	12,86	10,00	12,00
Estar na moda	4,29	3,33	4,00
Experiências que supram meus desejos	10,00	30,00	16,00
Obsessão por detalhes	7,14	0,00	5,00
Riqueza em detalhes	11,43	3,33	9,00
Supérfluo	17,14	3,33	13,00
Ostentação	24,29	20,00	23,00

Já Elegância é, para 79% dos respondentes, ter estilo próprio e ter atitude e comportamento. Esta é a opinião predominante para homens e mulheres.

	Considero Elegância: (% dos respondentes)		
	Homens	Mulheres	Total
Atitude e comportamento	64,29	73,33	67,00
Conhecimento de etiqueta	2,86	10,00	5,00
Glamour	1,43	0,00	1,00
Produto correto e diferenciado para o cliente	12,86	6,67	11,00
Seguir tendências da moda	4,29	3,33	4,00
Ter estilo próprio	14,29	6,67	12,00

“Elegância difere do Luxo por cognição”, acredita Mayra Rocha, da Case Consultores. “As pessoas separam o que é elegante do que é luxuoso”, afirma. Os números da pesquisa corroboram a análise. Para 60% dos respondentes, o conceito de Luxo envolve Poder, status, consumo (40%) e exclusividade (20%).



Case vai qualificar profissionais para o mercado – a Case Consultores criou um serviço para assessorar as melhores grifes na identificação de talentos e capacitação de pessoas para um mercado especial nas suas peculiaridades e exigências.

“O mercado de luxo requer atenção a cada detalhe para não comprometer a qualidade final do produto. Os empreendedores devem estar sempre atentos para atender um tipo de consumidor extremamente exigente e bem informado”, avalia a consultora Mayra Rocha, da Case, que conta com a parceria de especialistas no assunto para prestar o serviço proposto.

A **Case Consultores** (www.caseconsultores.com.br) é a divisão de headhunting da Catho Consultoria em Recursos Humanos. Possui sólida presença internacional e assessora empresas na identificação de talentos no mercado brasileiro desde 1978. Além do tradicional executive search, realizado no mercado interno e externo, atua em executive assessment, talent acquisition, career counseling/coaching e outros projetos especiais, com soluções totalmente customizadas. É parceira internacional da IESF (International Executive Search Federation).